



O CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PERSPECTIVA DIANTE DA VULNERABILIDADE

Bianca Sturaro Rodrigues, Fábio Ferreira Morong

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, SP. E-mail: fabiomorong@hotmail.com

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, surgiu-se o E-commerce (comércio eletrônico), meio que potencializa as compras realizadas de maneira virtual. Esse estudo objetivou estudar o surgimento do E-commerce (comércio eletrônico) que potencializa as compras feitas de maneira virtual. Ocorre que, o distanciamento social causado pela pandemia do Covid 19 corroborou para o crescimento das compras virtuais, tendo em vista a agilidade e praticidade que o comércio eletrônico proporciona para os consumidores. Verificou-se os riscos das compras virtuais, bem como a possibilidade do consumidor eletrônico ser hipervulnerável em virtude da falta de conhecimento tecnológico e jurídico. Também se averiguou se o Código de Defesa do Consumidor, e o Decreto 7.962/2013 são suficientes para garantir a proteção ao consumidor no ambiente virtual. Considerando a velocidade das modalidades virtuais de compras e a falta de informação aos consumidores, justificou-se a necessidade deste artigo, baseando-se nos princípios da informação, hipossuficiência e da vulnerabilidade, para contribuir-se com a diminuição dos riscos e das frustrações nos produtos adquiridos de forma online. Ademais, observou-se a responsabilidade dos sites intermediadores, demonstrando certas divergências entre a doutrina e jurisprudência, o que contribui para uma certa insegurança jurídica. O método utilizado é o dedutivo legal, fundamentado na análise atenta da legislação vigente, precedentes judiciais e teorias doutrinárias pertinentes ao assunto em questão. Concluiu-se, que as normas vigentes, por si só não são suficientes para proteção do consumidor no âmbito digital, uma vez que falta conhecimento aos consumidores, motivo pelo qual se leva ao aumento da insegurança e golpes, no mercado digital. Ou seja, pode-se afirmar que o conjunto de leis que regulamentam as compras online, não são suficientes para adequada proteção do consumidor nas compras digitais, tendo em vista que por si só, não é fonte de conhecimento geral dos consumidores. Assim, o incentivo e a instituição de políticas públicas voltadas a facilitar o acesso às informações e a educação tanto jurídicas como tecnológicas, são métodos importantes que protegem o consumidor dos riscos derivados da relação de consumo virtual, tornando assim as leis mais eficazes.

Palavras-chave: e-commerce; riscos; hipervulnerável; consumidor; responsabilidade.

THE CONSUMER IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE: A PERSPECTIVE IN FACE OF VULNERABILITY

ABSTRACT

With the advancement of technology, E-commerce (electronic commerce) emerged as a medium that enhances virtual shopping transactions. This study aimed to analyze the emergence of E-commerce and its role in facilitating online purchases. The social distancing measures imposed by the Covid-19 pandemic contributed significantly to the growth of virtual shopping, given the speed and convenience that electronic commerce offers consumers. The research examined the risks associated with online shopping, as well as the potential hyper-vulnerability of consumers due to their lack of technological and legal knowledge. Furthermore, it was investigated whether the Consumer Protection Code and Decree No. 7.962/2013 are sufficient to ensure consumer protection in the digital marketplace. Considering the rapid expansion of virtual shopping modalities and the lack of consumer awareness, this study was justified based on the

principles of information, consumer weakness (hipossuficiência), and vulnerability, aiming to contribute to risk mitigation and the reduction of frustrations associated with online purchases. Additionally, the liability of intermediary websites was analyzed, revealing divergences between legal doctrine and case law, which contribute to a state of legal uncertainty.

The research employed the legal-deductive method, grounded in a meticulous analysis of applicable legislation, judicial precedents, and relevant doctrinal theories on the subject. The findings indicate that the existing legal framework alone is insufficient to ensure consumer protection in the digital environment, given the general lack of consumer knowledge, which in turn increases insecurity and facilitates fraudulent activities in the online marketplace. In other words, the current set of regulations governing online shopping fails to provide adequate consumer protection, as legal norms alone do not constitute widespread knowledge among consumers. Thus, the promotion and implementation of public policies aimed at improving access to legal and technological education are essential strategies to safeguard consumers from risks inherent in virtual consumer relations, thereby enhancing the effectiveness of existing legislation.

Keywords: e-commerce; risks; hypervulnerable; consumer; liability.

INTRODUÇÃO

Houve diversas mudanças no âmbito social dos indivíduos principalmente nas relações de consumo. Os produtos e prestações de serviços que antes eram fornecidas mediante contato direto com a loja física, hoje são fornecidos mediante *sites* com lojas virtuais.

Para os empresários, potencializa maior lucratividade, porém para os consumidores traz inseguranças e dúvidas. Com o surgimento da Covid 19 e isolamento social potencializou as compras virtuais, elevando as reclamações no período pandêmico à 70% (Santos; Ferreira, 2020, p. 114).

O ordenamento jurídico teve que se enquadrar às novas mudanças tecnológicas, com a finalidade de regulamentar o comércio eletrônico que vem crescendo dia após dia e garantir uma maior segurança nas compras *online*.

Com o avanço rápido da tecnologia, a praticidade e agilidade que o comércio eletrônico trouxe, por ser algo recente na sociedade, é possível perceber a falta de conhecimento ao lidar com os mecanismos digitais, notando-se que essa dificuldade é maior em se tratando de gerações antigas.

O cenário atual das compras online, em relação ao consumidor é preocupante. Nota-se que ainda há riscos ao consumidor e que a falta de informação tanto jurídica como tecnológica, tem colaborado para maiores consequências, como por exemplo não entrega do produto, bem como golpes relacionados a compras em sites suspeitos.

Nesse sentido, torna-se instrumento primordial para alcançar uma maior proteção ao consumidor aplicar formas de informações tanto jurídicas como tecnológicas, com a finalidade de identificar sites duvidosos e evitar os riscos referente a relação de consumo virtual, tornando assim as leis mais eficazes.

Diante desses aspectos, o presente trabalho busca verificar uma hipossuficiência técnica e informacional mais agravada no âmbito do comércio eletrônico, bem como examinar as leis e decretos que o regulamenta, tendo em vista que o consumidor está mais propenso a cair em golpes efetuando suas compras no mercado digital, do que se efetuassem as compras em lojas físicas, nas quais os riscos são menores.

METODOLOGIA

Será aplicado o método dedutivo, o que constitui uma abordagem que parte de uma premissa maior para uma premissa menor, ou seja, primeiro baseia-se numa questão generalizada e, a seguir, numa específica. Trata-se, portanto, de uma construção lógica, que a partir dessas duas premissas, surge uma terceira, denominada conclusão (Gil, 2008, p. 9).

No que pertine aos métodos procedimentais, a metodologia seguirá uma análise comparativa de elementos técnicos e jurídicos, legais e doutrinários pertinentes ao tema proposto, com desígnio de se construir um trabalho expressivo e harmônico no que tange aos riscos inerentes ao e-commerce em um contexto de relação de consumo, por meio de uma análise crítica-constructiva inerente ao objeto discutido.

A origem da relação de consumo: breves comentários

Primeiramente é importante apurar o consumo em relação a história e a necessidade do surgimento de tutela do direito do consumidor. Diante disso, é significativo dizer que a relação de consumo é um dos mais antigos meios de sobrevivência, na qual o alimento era o principal meio de troca para aquisição de produtos (Spréa, 2015, p. 02).

Pode-se dizer que o consumo sempre existiu ao longo da sociedade, neste sentido o Sociólogo Zygmunt Bauman (2014, p. 34) explana o conceito de consumismo:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade (...).

Para o referido autor, o consumo é basicamente uma ocupação dos seres humanos e um atributo da sociedade, ou seja, é uma força externa que coloca a sociedade de consumidores em movimento e mantém em curso como uma forma específica de convívio humano.

Um dos primeiros registros de regulamento da relação de consumo é o Código de Hamurabi, que trazia algumas proteções ao consumidor, como exemplo a garantia em caso de defeito do produto, e ainda condenava e punia severamente segundo a “tese de olho por olho”, pessoas que ofereciam serviços nas quais ocasionava lesões ou até mortes dos indivíduos (Nunes, 2020, p. 13-14).

Com base nos acontecimentos históricos, o posicionamento da ONU de 1985, por meio da resolução 39/248 trouxe mudanças ao consumidor que antes era considerado como membro de um grupo social com interesses semelhantes, passou a ser considerado como parte de uma relação contratual (Drago, 2013, p. 28).

No entanto, o mercado por si só não consegue superar esse desequilíbrio, sendo imprescindível a intervenção estatal e assim criando a lei federal nº 8.078/1990, que disciplina sobre a proteção do consumidor (Theodoro Junior, 2021, p. 03).

Diante disso, tornou-se necessária a criação do direito do consumidor como uma disciplina autônoma, em razão da superioridade do fornecedor frente ao consumidor nas relações de consumo, onde o fornecedor é o mais forte da relação e por esse motivo dita as regras.

O conceito de consumidor e fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor traz o conceito de Consumidor: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (Brasil, 1990).

No entanto, a doutrina apresenta três teorias da definição de consumidor, sendo uma mais restritiva denominada Finalista e outra denominada maximalista que amplia a definição de consumidor. Porém, surgiu uma nova definição denominada finalista aprofundado, que é uma posição intermediária das duas acima (Theodoro Junior, 2021, p. 06).

Sendo assim, é possível perceber que o Código de defesa do Consumidor no artigo 2º expressa a teoria finalista, na qual o consumidor é o destinatário final.

Referente a teoria finalista Markus Samuel Leite Norat (2012, p. 83), expressa que:

A corrente finalista defende a teoria que o consumidor – destinatário final seria apenas aquela pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata o serviço para utilizar para si ou para outrem de forma que satisfaça uma necessidade privada, e que não haja, de maneira alguma, a utilização deste bem ou deste serviço com a finalidade de produzir, desenvolver atividade comercial ou mesmo profissional. Os finalistas afirmam que, ao se adquirir um produto ou serviço com a finalidade de desenvolver uma atividade de produção, seja para compor o estabelecimento ou para revender o produto, mesmo que transformado, este não estaria utilizando o produto ou serviço como destinatário final.

Na mesma linha da referida doutrina, os comerciantes poderão ser considerados consumidores, quando adquirirem produtos ou contratarem serviços para o uso não profissional, ou seja vão utilizar como

destinatário final e não para proveito econômico. Desta maneira, estariam utilizando para uso privado e de tal modo, podem ser considerado hipossuficientes.

A teoria finalista aprofundada ou mitigada, refere-se aqueles que não são destinatários finais, ou seja, admiti a utilização em atividade de produção, com a finalidade de desenvolver atividade comercial, desde que seja provada a hipossuficiência desta pessoa física ou jurídica que está adquirindo o produto ou serviço (Norat, 2012, p. 84).

E por último há a corrente maximalista que busca ampliar o conceito de consumidor, na qual o Código de Defesa do Consumidor, institui normas para proteção de todos os agentes de mercado, podendo assumir tanto o papel de consumidores como de fornecedores (Tartuce; Neves, 2022, p. 81).

Após a análise dos conceitos de quem é considerado consumidor é importante também observarmos quem é o fornecedor da relação de consumo. E de acordo com o Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Ademais, em se tratando do comércio eletrônico expressa:

Assim, em linhas gerais, toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos os serviços na internet como destinatário final será considerado consumidor. Da mesma forma, toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que utilize o e-commerce afim de comercializar seus produtos e/ou serviços será enquadrada como fornecedora (Elbacha, 2021, p. 65).

Importante ressaltar, que todos os conceitos e definições de consumidor e fornecedor, também se enquadram nas relações de consumo virtuais.

Princípio da vulnerabilidade

Após a análise da origem da relação de consumo, é importante também verificar a vulnerabilidade. A doutrina assim leciona:

Diante de todo contexto em que surge as relações de consumo, houve a necessidade da implantação de leis e regras, nascendo do código do consumidor com a perspectiva de adotar medidas que beneficie ambas as partes da relação, entretanto, dentre os princípios que regem o código, temos como principal, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, por compreender que o consumidor é a parte mais fraca da relação, visto como o motivo da criação do código, pois seu objetivo é de equilibrar a relação de consumo entre o fornecedor e o consumidor (Rios, 2022, p. 09).

Nesse sentido, Marcos Filipe de Sales (2021, p. 14) expõe que:

O Código de Defesa do Consumidor tem o objetivo principal de defender o consumidor e, com isso, fica evidente que o princípio da vulnerabilidade é um dos principais que estão presentes na relação de consumo, sendo a base de todos os direitos protetivos.

Assim, o direito tutela aquilo que está em fragilidade. Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor entende que os consumidores são todos vulneráveis, ou seja, apresentam uma fragilidade em relação ao mercado e aos fornecedores (Lima, 2024, p. 244-245).

Denota-se que o objetivo principal do Código de Defesa do Consumidor é fazer com que haja um equilíbrio nas relações consumeristas, assegurando ao consumidor, proteção tendo em vista sua vulnerabilidade.

Princípio da hipossuficiência e a inversão do ônus da prova

Além do princípio basilar que é o da vulnerabilidade, há também o princípio da hipossuficiência, que se diferem um do outro. Nesse sentido dispõe:

Assim, enquanto a hipossuficiência tem apenas implicações processuais, invocando benefícios que somente serão utilizáveis em matérias processuais, a vulnerabilidade tem efeitos materiais, atraindo, assim, a aplicação da legislação protetiva – o CDC, se a pessoa (física ou jurídica) for reconhecida como consumidor, nos termos do art. 2º deste Código (Santos; Takey, 2017, p. 8).

A hipossuficiência é algo fático aplicado a cada caso concreto, e deverá ser apreciado dois requisitos, sendo eles o benefício da justiça gratuita disposto no artigo 4º da Lei 1.060/50 e a inversão do ônus da prova.

No que expressa o Código do Consumidor, pode-se dizer que para haver a inversão do ônus da prova é necessário cumprir alguns requisitos, como ser hipossuficiente e ter a verossimilhança que nada mais é do que comprovar o fato.

Nesse sentido Humberto Theodoro Junior (2021, p. 58) expõe que:

O CDC, no inciso VIII do art. 6º do CDC, prevê a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, especialmente mediante a inversão do ônus da prova no processo civil. Essa inversão, todavia, é admitida, a critério do juiz quando “for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências”. Nessa linha, deve-se reconhecer como abusiva a cláusula que inverta o ônus da prova em prejuízo do consumidor (CDC, art. 51, VI). A inversão que a lei admite é tão somente em prol do consumidor.

Ainda recorrendo sobre a hipossuficiência, expressam Flavio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2022, p. 31):

Ao contrário do que ocorre com a vulnerabilidade, a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. Logicamente, o significado de hipossuficiência não pode, de maneira alguma, ser analisado de maneira restrita, dentro apenas de um conceito de discrepância econômica, financeira ou política.

Além da hipossuficiência econômica que é caracterizada como sendo a hipossuficiência fática, o mesmo jurista enfatiza que a hipossuficiência pode ser técnica pelo desconhecimento de um produto ou serviço, sendo essa a sua natureza perceptível na maioria dos casos. E também, a hipossuficiência pode ser jurídica, na qual impede o consumidor de obter provas necessárias para responsabilizar o fornecedor pelos seus danos.

Logo, resta evidente a caráter de conectividade entre os dois institutos e sua relevância em uma relação de consumo.

Princípio da informação

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 6º, inciso III, que são direitos básicos do consumidor, a informação adequada e clara acerca dos produtos e serviços, bem como as especificações corretas acerca de quantidade, características, composição, qualidade, preços e também os riscos que apresentem (Brasil, 1990).

Diante disso, Luiz Felipe Maciel Melzer Oliveira (2022, p. 41) dispõe que:

Ou seja, para o cumprimento do dever de informar, é necessário que as informações consideradas relevantes sobre o produto ou serviço sejam repassadas de forma clara e objetiva ao consumidor. A informação necessita ser clara, precisa e de fácil interpretação para o consumidor de forma correta e coerente com aquilo que está sendo ofertado, ou seja, evidenciando-se uma correlação entre finalidade e adequação da informação e publicidade.

Sendo assim, os meios de vendas “online”, chamadas de “*E commerce*”, devem respeitar todos os princípios, sobretudo o da informação, ou seja, todos os produtos ou serviços no âmbito do comércio eletrônico, devem ser descritos de forma clara e objetiva.

Porém, é evidente que muitos não respeitam o referido princípio, de modo que isso induz o consumidor a erro na hora de efetuar suas compras. Portanto, merece atenção das autoridades visando uma efetiva proteção aos consumidores.

O avanço do comércio eletrônico e a desconfiança do consumidor

O *E-commerce*, teve seu início em 1995 nos Estados Unidos, através do surgimento da primeira empresa virtual, chamada Amazon.com, que comercializava vendas de livros de forma online. No Brasil esse setor começou a se desenvolver nos anos 2000 e desde então as vendas no comércio eletrônico não param de crescer (Pinheiro, 2020, p. 08).

A definição de *E commerce* é verificada na doutrina como:

O e-commerce pode ser descrito como comércio eletrônico. Este modelo de varejo integra todo ambiente de negócios realizado via web ou aplicativo, onde a comunicação entre varejo e o consumidor é realizada unicamente por meio do uso da tecnologia para comunicação entre ambos, assim como troca de dados (Gilioli; Ghiggi, 2020, p. 3263).

Nesse sentido, é evidente que o comércio eletrônico e o acesso à internet trouxeram algumas vantagens. Segundo Nathan Romero e Benevenuto dos Santos (2022, p. 131):

Neste sentido, não muito distante da globalização da internet, começaram a ser feitas as vendas no ambiente virtual, mais conhecida atualmente como o E-commerce, visando o lucro das empresas com um menor custo de logística, visto precisas de menos funcionários para se manter uma loja virtual com atendimento robotizado do que uma loja física onde é necessário a presença de atendentes, gerentes e afins. Dentro deste tema surge alguns questionamentos quanto as vantagens que os negócios virtuais trazem para os consumidores ou e-consumidores, que podem, na internet, buscar o menor preço ou o produto mais qualificado para atender suas necessidades sem nem ter a necessidade de se locomover para lojas em lugares diferentes, bastando o simples acesso à internet por seu smartfone ou através de um computador.

O comércio eletrônico através da internet, facilitou o encontro de produtos, preços mais baixos comparando com as lojas físicas, bem como as variadas formas de pagamento (Pinheiro, 2020, p. 08).

No entanto, há também desvantagens, levando a desconfiança no setor do comércio eletrônico. Nesse contexto, Tarcísio Teixeira (2015, p. 32) expressa:

Enquanto uma extensão do comércio convencional, o comércio eletrônico vem apresentando um crescimento vertiginoso em razão de suas características que são bem atrativas: celeridade na negociação, eliminação das distâncias geográficas, o barateamento do acesso para a venda e a compra por meio eletrônico, preços mais atrativos, entre outras. Neste contexto, o comércio eletrônico ainda desperta a desconfiança de alguns, especialmente consumidores que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual; ou de outros que, embora já tenham comprado, experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento ou de troca por vício, o receio de fornecer dados bancários ou número do cartão de crédito etc.

Nesse sentido, com o aumento rápido do comércio eletrônico e poucas informações sobre sua segurança, a população passou a ter receio de realizar suas compras online, tendo em vista que com o aumento de compradores, surgiram noticiais alertando sobre os riscos de golpes. Isso porque, afinal, as compras realizadas no conforto de casa, que muitas vezes se encontram com melhor preço e melhor forma

de pagamento, representam um aumento nos riscos de se tornarem vítimas de golpes e sofrer prejuízos financeiros (Moura Neto, 2022, p. 06-07).

Além disso, com o aumento das compras no mercado virtual decorrente da pandemia, também houve uma ampliação nas reclamações, segundo informações explanadas a doutrina recente:

A pesquisa realizada pelo Procon-PI, traz ainda que no Sindec, observa-se que de março a maio de 2020 foram registradas 48 reclamações sobre o comércio eletrônico, enquanto em 2019 foram 40, um aumento de 20%. No período de janeiro a março, os registros saíram de 56 em 2019 para 91 em 2020. Já no Consumidor.gov a diferença é ainda maior. De março a maio de 2020, foram 911 reclamações, contra 415 em 2019, representando um aumento de 119,5%. De janeiro a março, a diferença foi de 87,1%, saltando de 387 para 724 em 2019 e 2020, respectivamente. De acordo com o site Reclame Aqui, o atraso na entrega está entre os principais motivos de reclamações. Entre março e abril foram 192 mil queixas relacionadas à entrega, um crescimento que equivale a 61%. Além desse motivo, as estatísticas dos Procons mostram que o envio de produto com defeito e a entrega diferente do pedido também figuram entre as causas das reclamações (Silva; Martins; Marques Filho, 2022, p. 24-25).

Por sua vez, nessa mesma linha esteve o Estado de São Paulo, onde os casos de denúncias e reclamações no primeiro mês de isolamento social, o número chegou a aumentar 70%. (Santos; Ferreira, 2020, p. 114).

No que tange os riscos concretos dessa nova modalidade de compra e venda, observa-se:

E especificamente nas compras online vemos três riscos predominantes: o “risco financeiro” está relacionado ao custo e tempo de oportunidade, sendo voltado para o canal de marketing, no caso a internet/e-commerce; o “risco do produto: que pode vir defeituoso ou não na especificação que gostaria; e o último o “risco da informação”, relacionado a segurança das informações pessoais e bancárias, com possibilidades de fraudes (Devens, 2017, p. 22).

Conforme visto, nota-se que é muito comum que o consumidor se sinta relutante em efetuar suas compras virtuais, se comparado com as compras feitas em lojas físicas, visto que consumidor pode tocar e ver o produto como realmente ele é antes de adquiri-lo, o que enseja maior segurança e confiança ao mesmo, pois há um conhecimento do que ele realmente está buscando.

Já no meio virtual, o consumidor apenas visualiza a descrição do produto, como tamanhos, medidas e informações de pagamento e entrega. Além disso, o que causa maior desconfiança é necessidade de informações pessoais e documentais, como CPF, endereço, conta bancária, e depois desse processo, ainda existe a espera da entrega do produto e a expectativa de que seja igual o exposto da vitrine virtual (Devens, 2017, p. 22). Ademais, o consumidor ainda está exposto as publicidades abusivas e enganosas.

Henrique de Campos Gurgel Speranza (2017, p. 02), especifica a diferença entre abusivas e enganosas: “Enquanto a publicidade enganosa é aquela inverídica e que visa levar o consumidor a erro, a publicidade abusiva é aquela que encontra fundamento no art. 37, §2º, do CDC, e que viola diretamente outros valores da sociedade, como a moral e os costumes”.

Sendo assim, é notório que a pandemia potencializou as compras virtuais e conseqüentemente, os consumidores se tornaram mais vulneráveis, aumentando as reclamações conforme dados expostos acima, e a insatisfação do consumidor no mercado eletrônico.

A Hipervulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico

É sabido que o princípio da vulnerabilidade é reconhecido pelo artigo 4, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, e que defende o consumidor a parte mais fraca da relação de consumo. Porém, existe ainda a figura do consumidor ainda mais vulnerável, que é tratado pela doutrina e pela jurisprudência como consumidor hipervulnerável, ou seja, com o prefixo híper que significa aquilo que excede a medida do normal (Souza, 2016, p. 30).

Primeiramente, é importante verificar-se quem são os sujeitos hipervulneráveis. Nesse sentido, Camila Mendes Nunes (2016, p. 118), dispõe que:

Resta investigar, pois, quem são os sujeitos hipervulneráveis na sociedade de consumo. E, como se viu, tal situação deve ser analisada a partir do caso concreto, de acordo com as condições pessoais do consumidor, sejam elas temporárias ou definitivas, e do próprio fornecedor, que tem que estar ciente da especialidade do consumidor com o qual está contratando. Por esse motivo, não é possível identificar um rol estanque de consumidores hipervulneráveis, tudo dependerá da situação em concreto. A doutrina, todavia, elenca algumas pessoas que, por gozarem de proteção constitucional e características peculiares, são considerados hipervulneráveis no mercado de consumo, como os idosos, crianças e adolescentes e portadores de deficiência.

Pois bem, diante disso Fernando Costa Azevedo e Lucia Dal Molin Oliveira (2018, p. 96-97), explana:

A hipervulnerabilidade é a situação que foi reconhecida jurisprudencialmente no Direito Brasileiro como um estado de vulnerabilidade acentuado e específico, de extrema fragilidade de determinados grupos sociais, que se reflete especialmente nas relações com indivíduos ou grupos em posição jurídica dominante, isto é, mais forte.

Ou seja, observa-se que a hipervulnerabilidade é uma situação fática de agravamento da vulnerabilidade, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor, enquadrando-se crianças, idosos, enfermos, analfabetos, entre outros.

Desse modo, é evidente que a vulnerabilidade é mais intensa na relação de consumo no âmbito eletrônico, se comparado ao tradicional, já que uma série de fatores são acrescentados como a falta de normatização e equilíbrio para tais relações, pois, em regra geral, o consumidor não possui conhecimento técnico para avaliar de forma correta a qualidade e a complexidade dos produtos adquiridos (Silva; Silva, 2022, p. 686).

Sobre esse assunto, Gabriel Bahr Fornazari (2022, p. 10) expressa:

(...) afinal os hipervulneráveis são ainda mais propensos a serem enganados do que os vulneráveis. E juntando essas novas formas de contratação virtual e a fragilidade do consumidor é possível aplicarmos por analogia a questão de hipervulnerabilidade do consumidor dentro do comércio eletrônico, pois como já citado, os consumidores online estão mais propensos a cometer erros de contratos, e até mesmo serem enganados por publicidades enganosas em sites ou Marketplace das redes sociais.

Percebe-se, que nos tempos modernos e com o aumento da internet, há também muitos idosos e crianças que acabam fazendo parte desse mundo virtual, e já são consideradas como as partes mais vulneráveis.

A jurisprudência brasileira explana alguns precedentes sobre a hipervulnerabilidade virtual:

As jurisprudências dos nossos tribunais superiores vêm trazendo inúmeros casos de reconhecimento da hipervulnerabilidade nas relações de consumo. Pode-se citar o emblemático caso da promessa de cura da doença do câncer oferecida pelo produto denominado cogumelo do sol. No caso relatado, os nobres julgadores primaram por considerar a propaganda enganosa com o intuito de induzir em erro o consumidor fragilizado, havendo uma potencialidade na vulnerabilidade, a hipervulnerabilidade (Azevedo; Oliveira, 2018, p. 98).

De outro lado, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 39, inciso IV, expressa que:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (Brasil, 1990).

Ora, segundo o artigo descrito, se for observado de uma forma exemplificativa, além da falta de conhecimento em como prosseguir no ambiente virtual, há também a falta de conhecimento jurídico, pois muitas pessoas não conhecem seus direitos, e acabam sendo vítimas de golpes ou até uma frustração com algum produto que recebeu diverso do que foi comprado, ou produtos com vícios ou defeitos, e não sabem como buscar assegurar os seus direitos.

Logo, é necessário que haja uma análise de cada caso concreto, referente aos consumidores que sofreram algum prejuízo no âmbito eletrônico, e interpretar o disposto no Código de uma maneira ampliada, com a finalidade de considerar os consumidores virtuais hipervulneráveis em virtude de sua ignorância e com isso necessitam também de maior proteção.

O regulamento do mercado digital e sugestões de compras seguras

Em virtude de inseguranças e o alto nível de reclamações de consumidores insatisfeitos, tornou-se imprescindível a regulamentação do comércio eletrônico.

Diante disso, o ordenamento jurídico recebeu em 15 de março de 2013, a primeira regulamentação que passou a regular o comércio eletrônico (*E-commerce*) constituindo o Decreto Federal nº 7.962/2013 (Sobhie; Oliveira, 2013, p. 92).

Ari Boemer Antunes da Costa (2015, p. 116), aduz a importância do Decreto Federal para o consumidor:

Deste modo, no caso em tela a regulamentação deve vir corroborar a dupla missão do direito do consumidor, que é a de prevenir danos causados ao consumidor, em virtude de sua inferioridade; e conferir-lhe mecanismos de proteção concreta e eficaz suscetíveis de reparar integralmente os danos derivados daquela posição.

O artigo 2º, incisos I, II, III, IV, V e VI do Decreto 7.962/2013, trazem regras que devem ser seguidas pelos fornecedores de produtos, sendo elas: o nome da empresa com o CNPJ ou CPF, endereço físico e eletrônico, as características dos produtos a venda, os riscos à saúde, segurança, bem como as condições de ofertas e as modalidades de pagamentos (Santos; Ferreira, 2020, p. 117).

Além disso, pode-se dizer que o decreto trouxe elogios, tendo em vista que regulamentou os pontos críticos do E-commerce, exigindo de forma expressa a identificação completa do fornecedor e do site, atendimento eletrônico eficaz, direito ao arrependimento, bem como as regras para o estorno, obrigando ainda que as informações sejam claras e precisas (Silva; Silva, 2022, p. 685).

Porém, é evidente que o decreto não trouxe uma inovação profunda ao Código consumerista, eis que deu ênfase em alguns pontos da lei, na qual determinou que os fornecedores utilizassem mecanismo de segurança, que fossem eficazes para o pagamento e a segurança dos dados do consumidor, bem como o direito do arrependimento (Freitas, 2020, p. 36).

Diante disso, Leônidas Mendes Nogueira Reis (2014, p. 37), dispõe que:

O Decreto Nº 7.962/2013, em seu artigo primeiro, tem como intuito delimitar seu objeto de regulamentação, apresentando três direitos básicos dos consumidores, objetivando dar-lhes a devida aplicabilidade. Estes se colocam respectivamente nos incisos I, II e III em: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.

O doutrinista entende que o inciso I do artigo primeiro do decreto, possui como regra principal o direito básico da informação que também está prevista no artigo 6º do Código do Consumidor. Com isso, é possível perceber que o decreto se preocupou em dar ênfase ao princípio da informação, voltada ao comércio eletrônico tendo em vista a maior vulnerabilidade do consumidor.

Ademais, foi criada a Lei Federal nº 13.543/2017, que regula como os preços devem ser expostos nos *e-commerce*, com a finalidade de exibir os valores de forma clara e objetiva, o que garante o princípio da informação (Nunes, 2018).

O Decreto 7.962/2013, também deu ênfase ao direito ao arrependimento, na qual deverá ser expressa de maneira clara pelo fornecedor, e deverá ser garantido através da mesma ferramenta utilizada para as compras, conforme dispõe o artigo 5º do decreto (Sobhie; Oliveira, 2013, p. 101).

Diante disso, o direito ao arrependimento é fundamental no mercado digital, tendo em vista que o produto é apresentado ao consumidor somente por meios digitais, utilizando celulares ou computadores (Andrade; Torres, 2021, p. 92).

De outro lado, é importante destacar que por mais que exista o direito ao arrependimento, é primordial pontuar que a lei também expressa que o consumidor, ao realizar um negócio virtual, deve se atentar às condições da negociação, sob pena de não incidência da responsabilidade objetiva do fornecedor, caracterizada como culpa exclusiva do consumidor (Conceição; Costa; Rodrigues, 2022, p. 5).

No entanto, sabe-se que nem todos os fornecedores seguem o disposto no artigo 2º do Decreto e violam o princípio da informação.

Nesse sentido prescreve a doutrina:

Muitos fornecedores eletrônicos deixam de informar o consumidor sobre o prazo de entrega e eventuais taxas a serem cobradas posteriormente à compra. Com o novo texto, apesar da regra já estar presumida no CDC, o legislador retira todas as dúvidas acerca da obrigação do fornecedor em informar adequadamente o consumidor sobre preço do produto, taxas de entrega, seguros e prazo de entrega. Caso não informe, terá de efetuar a entrega dentro do prazo mínimo legitimamente esperado pelo consumidor (Negreiros; Vialôgo, 2013, p. 334).

Como visto, em virtude de as relações de consumo terem aumentado no âmbito virtual, tornou-se necessário maior segurança envolvendo os dados pessoais do consumidor, tendo em vista a facilidade de pagamento que o comércio eletrônico proporciona e com isso, maior fornecimento de dados individuais.

A doutrina assim ensina:

Diferentemente do comércio tradicional, nas plataformas de *e-commerce* torna-se impossível realizar uma compra sem o fornecimento de dados pessoais, como nome, CPF, sexo, idade, endereço, telefone e e-mail, que são requisitos básicos para possibilitar o consumo de produtos oferecidos no mercado digital. Além disso, informações referentes a navegação, pesquisas por produtos e marcas, dentre outros, também ficam registradas nas preferências dos usuários (Moraes, *et al.*, 2022, p. 07).

Observa-se, que as duas maiores preocupações dos compradores são a perda financeira e a privacidade das informações de seus dados pessoais (Echert, *et al.*, 2017, p. 50).

Assim, nessa esteira, o legislador constituiu a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal nº 13.709/2018), que regulamenta o uso e proteção dos dados pessoais, garantindo maior controle aos usuários sobre suas informações (Pinto; Soares, 2022, p. 17).

Sendo assim, Cristina Anitta Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza (2021, p. 29) dispõem que:

Importante frisar que diante das práticas abusivas de mercado tradicional e de *ecommerce* houve a necessidade de ser elaborada uma legislação que viesse abarcar a os direitos da personalidade em si mesmo, aduzindo no mais a proteção de dados dos consumidores e para tanto, foi editada a Lei 13.709 de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), que de início traz no artigo 1º que a lei irá tratar sobre os dados pessoais nas plataformas digitais, protegendo, contudo, a pessoa natural, bem como a pessoa jurídica de direito privado ou público,[...].

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), expressa claramente que também protege os dados pessoais nos meios digitais:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018).

A doutrina também ensina que:

O artigo 43 do Código Consumerista delineou os limites jurídicos de atuação dos bancos de dados e dos cadastros de consumidores, criando regras claras para garantir o livre desenvolvimento da personalidade do consumidor. O legislador conferiu ao consumidor o direito de controlar suas informações pessoais, instituindo, primeiramente, a regra de notificação prévia antes da inclusão do cadastro, o que permitiu ao consumidor o acompanhamento do fluxo de seus dados. Além disso, foi assegurado ao consumidor a garantia de acesso, a exatidão das informações, que os bancos se restringissem a finalidades claras e verdadeiras, e instituído um limite temporal de cinco anos para negativas (Cravo; Joelsons, 2020, p. 07).

Nas compras online, a privacidade está relacionada a algumas preocupações que basicamente consiste na coleta de dados, no seu compartilhamento, da sua utilização e armazenamento adequado. Assim a segurança do site se mede pela capacidade de proteção dos dados e informações de seus clientes. Ademais, trata-se do direito que o indivíduo tem de controlar a utilização das suas informações pessoais através da internet (Eckert *et al.*, 2017, p. 51).

Vale ressaltar que a proteção de dados gerou avanço significativo em se tratando de vazamentos de dados, já que no Brasil o último vazamento ocorreu no ano de 2021, por meio de uma ação fraudulenta de hackers ao sistema do Serasa, o que atingiu 223 milhões de brasileiros que tiveram suas informações pessoais expostas aos criminosos (Moraes *et al.*, 2022, p. 06).

Por sua vez, a Lei Federal nº 12.965/2014, mais conhecida como “marco civil da internet”, que foi promulgada em 23 de abril de 2014, e regula especificamente direito, deveres e princípios para utilização da internet.

O marco civil não é uma norma que regula o *E-commerce*, mas é aplicável em certo grau nas relações de consumo, uma vez que regulamenta a internet no âmbito nacional, de forma que os princípios e conceitos abordam toda a rede, inclusive o comércio eletrônico que também é uma utilização de rede (Cabral, *et al.*, 2016, p. 08).

Contudo, por mais que tenha legislação que visa trazer segurança nas compras online, os consumidores devem também buscar informações e conhecimentos necessários de prevenção.

Segundo Moreira (2016, p. 23):

Os consumidores virtuais devem ser cautelosos em suas compras e prestar atenção em alguns detalhes para evitar maiores problemas. Realizar compras apenas em sites conhecidos e confiáveis, como os que anunciam e recebem alta classificação da mídia é um fator importante. Verificar se o site possui selos de agências regulamentadoras também contribui para que os problemas não aconteçam. Analisar a política de privacidade do site antes de fornecer as suas informações pessoais. Seja cauteloso, não insira informações pessoais, além das exigidas para completar a compra. Ao abrir a página da web, onde será inserida as informações do cartão de crédito ou outros dados pessoais, assegure-se que o endereço da web começa com “https” e, verifique se o cadeado aparece na barra de endereço do seu navegador [...].

Sendo assim, quando o consumidor estiver realizando suas compras é fundamental realizá-las em sites seguros buscando sempre o certificado de segurança, que está representado por um “cadeado”, e ter cuidado ao inserir cartões de créditos no momento da finalização das compras (Moraes; Ribeiro, 2015, p. 65).

Além de reconhecer se os sites de compras possuem o selo de segurança, é importante verificar se possuem todos os requisitos legais estabelecidas pelo Decreto 7.962/2013, principalmente em obediência ao princípio da informação.

Nesse sentido expresso:

[...] é imprescindível que os visitantes do site tenham fácil acesso às informações, obtendo descrições e imagens de produtos, e que os preços e a disponibilidade de produtos estejam claramente informados e visíveis. Estas informações devem detalhar, por exemplo, o conteúdo exato e, quando necessário, as dimensões do produto, proporcionando ao visitante do site todas as características relativas aos itens, ou mesmo da empresa, levando-o a concretizar a compra, pois ele se sentirá mais seguro acerca da operação que ele está realizando [...] (Eckert *et al.*, 2017, p. 53).

É evidente que a falta de conhecimento é maior aos Hipervulneráveis, fazendo com que se tornem alvos fáceis de criminosos principalmente idosos. Nesse sentido, dispõe:

A rapidez na produção e aquisição de novas informações imposta pela modernidade contribui para a construção de um estereótipo de que as pessoas mais velhas não conseguem mais aprender ou acompanhar o ritmo dos mais jovens.”. Dessa forma, é evidente que os criminosos utilizam-se de métodos psicológicos ilícitos para manipularem suas vítimas, os quais, contribuem com o fato de que a parcela idosa da população é extremamente vulnerável perante as diversas tecnologias atuais, por não possuírem conhecimento sobre as referidas ferramentas (Wojahn *et al.*, 2022, p. 4).

Nesse sentido, reitera-se que quando o consumidor estiver realizando suas compras é fundamental realiza-las em sites seguros buscando sempre o certificado de segurança, que está representado por um “cadeado”, e ter cuidado ao inserir cartões de créditos no momento da finalização das compras (Moraes; Ribeiro, 2015, p. 65).

Denota-se que é necessário, por meio de políticas públicas, estimular a educação digital, para a prevenção e proteção de eventuais delitos virtuais.

No entanto, é importante ressaltar que as educações digitais devem ser incluídas a todos, especificamente em relação às compras online, tendo em vista o alto nível de preocupações e dúvidas dos compradores no E-commerce.

Ademais é necessário incluir também educação jurídica, afim de que os consumidores fiquem cada vez mais atentos aos riscos e tenham conhecimentos de como prosseguir juridicamente para ter seus danos reparados.

Responsabilidade civil dos sites intermediadores nas compras online

Em regra, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade objetiva e solidaria. Vale destacar que mesmo a responsabilidade sendo objetiva ou seja aquela que independe de culpa, isso não retira do consumidor o dever de comprovar com indícios o vício ou defeito, ou seja deve haver a verossimilhança do dano, na qual é um requisito da inversão do ônus da prova. Deve também demonstrar o nexo causal (Maciel; Porto, 2019, p. 91).

A melhor doutrina ensina que:

A responsabilidade adotada pelo CDC é objetiva, cabendo ao consumidor demonstrar a existência do dano e o nexo causal entre o dano e o produto ou do serviço colocado no mercado de consumo. Nesse contexto, nos termos do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados por defeitos ou insuficiência e inadequação de informações, em relação aos produtos e serviços que colocou no mercado. Observa-se que não é necessária a presença do elemento culpa no evento, sendo relevante a constatação da produção ou colocação do produto no mercado de consumo. Trata-se da responsabilidade pelo fato do produto. Nessa responsabilidade exige-se os pressupostos: dano, nexo causal e defeito do produto ou do serviço (Stival, 2013, p. 90).

O Código de Defesa do Consumidor assume a responsabilidade objetiva, uma vez que não precisa caracterizar o elemento da culpa, com justificativa da parte hipossuficiente da relação de consumo, visto que o fornecedor assume os riscos da atividade (Silva, 2017, p. 34). No âmbito do consumo, o fundamento básico da responsabilidade objetiva refere-se ao risco proveito, que é uma terminologia adaptada do risco de empreendimento, porém voltada para relação de consumo, em que respondem pelos danos causados aqueles que obtêm vantagem econômica (Moreira, 2013, p. 58).

Nesse diapasão, Carlos Roberto Gonçalves (2022, p. 32) expressa:

A lei impõe, entretanto, a certas pessoas, em determinadas situações, a reparação de um dano cometido sem culpa. Quando isto acontece, diz-se que a responsabilidade é legal ou “objetiva”, porque prescinde da culpa e se satisfaz apenas com o dano e o nexo de causalidade. Esta teoria, dita objetiva, ou do risco, tem como postulado que todo dano é indenizável, e deve ser reparado por quem a ele se liga por um nexo de causalidade, independentemente de culpa.

No entanto, o Código Civil expressa em seu artigo 186 a responsabilidade subjetiva, ou seja, aquele que precisa ter como elemento essencial a culpa “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (Brasil, 2002).

A doutrina recente de Carlos Roberto Gonçalves (2024, p. 22), leciona:

A realidade, entretanto, é que se tem procurado fundamentar a responsabilidade na ideia de culpa, mas, sendo esta insuficiente para atender às imposições do progresso, tem o legislador fixado os casos especiais em que deve ocorrer a obrigação de reparar, independentemente daquela noção. É o que acontece no direito brasileiro, que se manteve fiel à teoria subjetiva nos arts. 186 e 927 do Código Civil. Para que haja responsabilidade, é preciso que haja culpa. A reparação do dano tem como pressuposto a prática de um ato ilícito. Sem prova de culpa, inexistente a obrigação de reparar o dano.

Porém, no mesmo Código Civil em seu artigo 927, estabelece também a responsabilidade objetiva, ou seja:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002).

Diante disso, o citado diploma Civil acolheu a teoria do exercício de atividade perigosa, e a responsabilidade independente de culpa nos casos específicos em lei (Gonçalves, 2022, p. 27).

Ora, é evidente que nas compras online, identificar quem será responsável pelo ressarcimento dos danos se torna algo complexo, uma vez que muitos sites apenas agem como intermediadores, nas quais possibilita a compra e venda de terceiros, sendo que qualquer pessoa pode vender basta realizar um simples cadastro e anunciar o seu produto (Santos, 2019, p. 19).

Para haver a responsabilidade, devem ser analisados os elementos essenciais, como: Ação ou omissão; Nexo Causal e Dano (Nascimento, 2020, p. 25).

Assim dispõe a doutrina:

O site que atua apenas como intermediador reproduzindo informações criadas por terceiros e não participando da cadeia produtiva, não possui responsabilidade diante ao terceiro que restou prejudicado por vendedor anunciante em site, pois, não se configura o nexo de causalidade entre o intermediador e o dano gerado pelo anunciante (Rocha, 2022, p. 26).

Segundo preceitos doutrinários, as empresas que atuam ofertando produtos diretamente ao consumidor, não restam dúvidas sobre sua responsabilidade, ou seja, eles são responsáveis por qualquer

ato ilícito que vier a cometer. Já os sites que agem como intermediadores, não possuem qualquer relação no contrato pactuado, não cabendo nem a responsabilidade solidária (Rocha, 2022, p. 26).

Porém, no sentido contrário expressa Paula Oliveira Paese (2022, p. 53):

Nesse sentido, a jurisprudência tem firmado o posicionamento de que esses sites integram a cadeia de fornecimento, pois atuam como intermediadores da negociação e auferem lucro mediante uma comissão pela venda do produto anunciado e ofertado no site. Assim, ao disponibilizarem um recurso de intermediação de compra e venda de produtos, essas plataformas enquadram-se na categoria de fornecedores de serviços prevista no CDC (art. 3º, § 2º), integrando a cadeia de fornecimento para fins de responsabilidade civil.

Observa-se que é possível haver a responsabilidade dos intermediadores, uma vez que ele não efetua apenas uma aproximação entre fornecedor e consumidor, mas também age como garantidor da relação comercial mediante comissão pelos serviços prestados, sendo cabível também a responsabilidade solidária por se enquadrar como fornecedor.

Para Humberto Theodoro Junior (2022, p. 133), o intermediador em regra não deve ser responsabilizado por contrato firmado entre fornecedor e consumidor, pois o intermediador não interfere na relação de consumo. A responsabilidade apenas poderia ocorrer no caso de falha do serviço de veiculação dos anúncios ou falha de contato entre fornecedor e consumidor. Ademais, apenas será responsabilizado se integrar verdadeiramente na relação contratual.

Ora, os sites intermediadores quando são chamados a responderem reclamações dos consumidores, negam sua prestação de serviço, e afirmam que suas atividades é apenas ceder o espaço no site, para que terceiros anunciem os produtos, tentando ficar livres de qualquer responsabilidade (Muhlen, 2017, p. 41).

É evidente que, em razão das diversas posições doutrinárias há uma dificuldade para o consumidor em compreender quem será o responsável por eventuais danos gerados no comércio eletrônico.

Para Souza, Morong e Mirante (2018, p. 233)

“[...] a informação adequada sobre a responsabilidade do comerciante pode aclarar dúvidas e facilitar o exercício de direitos por parte do consumidor, que a par desses conhecimentos, poderá assegurar seus direitos de maneira mais célere, além de reduzir riscos e custos desnecessários”

De outro lado, é dever dos sites intermediadores prestar informações claras e corretas aos consumidores a respeito dos fornecedores e meios para exercer o direito ao arrependimento. No entanto, alguns sites não fornecem essas informações com propósitos de má fé.

De fato, por mais que parte da doutrina defenda não haver responsabilidade, uma vez que não possuem o nexo de causalidade, os sites intermediadores são considerados responsáveis por armazenar os dados pessoais dos consumidores de uma forma segura. Diante disso, podem responder pelo vazamento desses dados segundo a Lei Geral de Proteção de dados, e também pela falta de informações aos consumidores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão do comércio eletrônico trouxe inegáveis avanços ao consumo, mas também desafios que evidenciam a necessidade de uma regulamentação mais eficaz e de maior conscientização sobre os direitos dos consumidores no ambiente digital. Apesar da existência de instrumentos normativos, como o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013, a crescente complexidade das relações virtuais e a hipervulnerabilidade de determinados grupos demonstram que essas medidas, isoladamente, não são suficientes para assegurar uma proteção efetiva.

Os dados analisados indicam um aumento expressivo nas reclamações e nos riscos associados ao e-commerce, intensificados, sobretudo, durante o período pandêmico. A falta de conhecimento jurídico e tecnológico dos consumidores contribui significativamente para a incidência de fraudes e para a insegurança nas transações virtuais. Ademais, a ausência de uniformidade doutrinária e jurisprudencial

sobre a responsabilidade dos sites intermediadores reforça a instabilidade jurídica, dificultando a responsabilização adequada dos envolvidos nas relações de consumo digital.

Nesse contexto, evidencia-se que a existência de normas protetivas, por si só, não é suficiente para garantir a segurança do consumidor. Torna-se imprescindível o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à educação digital e jurídica, permitindo que os consumidores adquiram maior autonomia na identificação de riscos e na defesa de seus direitos. Além disso, a uniformização da responsabilização dos fornecedores e intermediadores se mostra essencial para reduzir as incertezas jurídicas que permeiam o comércio eletrônico.

Dessa forma, conclui-se que, embora o comércio eletrônico tenha revolucionado as relações de consumo, ainda persiste um descompasso entre o crescimento dessa modalidade e a efetiva proteção do consumidor. Somente por meio da consolidação de um arcabouço normativo mais robusto, aliado a iniciativas educativas e fiscalizatórias, será possível mitigar os riscos inerentes às transações virtuais, garantindo um ambiente digital mais seguro, transparente e equitativo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Ana Paula Marques; TORRES, Maria Lucia Veiga. A aplicação do direito de arrependimento nas aquisições por meio digital no estabelecimento comercial. **Revista Percurso Acadêmico**, v. 11, n. 21, p. 85-105. 2021. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2236-0603.2021v11n21p85-105>.
- AZEVEDO, F. C.; OLIVEIRA, L. D. M. O efeito “Matriosca”: Desvendando as especificidades dos grupos universais hipervulneráveis de consumidores nas relações jurídicas de consumo. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. 2, p. 88-107, 2018. DOI: <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2018.v4i2.5108>.
- BAUMAN, Z. **A vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 4 jul. 2023.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 6 maio 2023.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 jul. 2023.
- BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.
- CABRAL, H. L. T. B.; PERES, F. A.; BOECHAT, I. T.; SOUZA, C. H. M. E-commerce, Marco Civil da Internet e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Derecho y Cambio Social**, v. 13, n. 46, 2016. p. 1–33. Disponível em: <https://www.derechoycambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- CONCEIÇÃO, M. M.; COSTA, R.; RODRIGUES, A. M. O consumidor on-line, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 4, p. 1–9, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i4.1362>.
- CORTEZ, R. P. Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade dos consumidores: uma análise acerca do rol não taxativo do inciso IV, artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, p. 148–168, jul. 2020. Disponível em: <http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/458>. Acesso em: 11 jul. 2023.

COSTA, A. B. A. A regulamentação do comércio eletrônico (Decreto 7.962/2013). **Revista JurisFIB**, Bauru, v. 6, n. 2, p. 115–145, 2015. Disponível em: <https://revistasfib.emnuvens.com.br/jurisfib/issue/view/21>. Acesso em: 12 jul. 2023.

CRAVO, D. C.; JOELSONS, M. A importância do CDC no tratamento de dados pessoais de consumidores no contexto de pandemia e de vacatio legis da LGPD. **Revista dos Tribunais Online**, v. 131, p. 111–145, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Joelsons-2/publication/352131773>. Acesso em: 17 jul. 2023.

DEVENS, G. R. **A construção da confiança na decisão da compra online**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19963>. Acesso em: 07 jul. 2023.

DRAGO, S. C. **A proteção dos direitos fundamentais do consumidor de serviço público essencial**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito Constitucional) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/29798/1/Silvia%20Caniver%20Drago.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023

ECKERT, A.; DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 1–20, 2017. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i5.900>.

ELBACHA, G. C. Comércio eletrônico e direito do consumidor: discutindo os riscos e os principais direitos dos consumidores. In: SOARES, M. C. (org.). **Direito em cena: perspectivas para pensar a sociedade**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 58–72. DOI: <https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2021.578.58-72>.

FREITAS, C. G. **E-commerce: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança do consumidor**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário UNDB, São Luís, 2020. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/358>. Acesso em: 13 jul. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILIOLI, R. M.; GHIGGI, T. O e-commerce: reflexões sobre estratégias e desafios. **Revista eletrônica gestão e serviços**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 3261-3279, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v11n2p3261-3279>. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/10345/7627>. Acesso em: 03 jul. 2023.

GONÇALVES, C. R. **Responsabilidade Civil**. São Paulo 21. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

LIMA, S. M. Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do código de defesa do consumidor. **Revista do Caap**, v. 17, n. 2, p. 241–259, 2024. Disponível em: <https://revistadoaap.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/299>. Acesso em: 06 maio 2023.

MACIEL, T. S.; PORTO, G. A. O comercio eletrônico e a responsabilidade civil: uma analise sobre marketplace. **Revista CNEC Educação**, v. 2, n. 1, p. 82-111, 2019. Disponível em: <http://sys.facos.edu.br/ojs/index.php/cneceduacao/article/view/345>. Acesso em: 18 jul. 2023

MORAES, A. P.; RIBEIRO, D. F. Segurança em sistemas de informação: uma abordagem sobre compras online. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 63–72, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/102>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MORAES, C. A. M.; ARAUJO, J. P. B.; VEANA, L. E. M.; MINARÉ, M. T. A lei de proteção de dados e sua importancia no ambito do consumo por e-commerce. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 12, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/229>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MOREIRA, L. H. **A proteção do consumidor e a responsabilidade civil no comércio eletrônico à luz do Código de Defesa do Consumidor**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/4716>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MOREIRA, R. A. O comercio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismo de segurança. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 3, n. 1, p. 16–30, 2016. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/67>. Acesso em: 18 jul. 2023.

MUHLEN, R. L. V. **A responsabilidade civil dos sites intermediadores de e-commerce**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/items/879e6320-b74d-4768-aad5-81471d900574>. Acesso em: 20 jul. 2023.

NASCIMENTO, K. S. **Responsabilidade civil de aplicações da internet: e-commerce**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Direito, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/29584>. Acesso em: 20 jul. 2023.

NEGREIROS, G. E. V.; VIALÔGO, T. M. L. Responsabilidade civil das empresas de comercio online. **Revista JurisFIB**, v. 4, n. 4, p 311-341, 2018. DOI: <https://doi.org/10.59237/jurisfib.v4i4.177>.

MOURA NETO, M. P. **Direito do consumidor nas compras pela internet: leis que amparam o consumidor no Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3957>. Acesso em: 06 jul. 2023.

NORAT, M. S. L. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4, p. 80-95, 2012. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/o-conceito-de-consumidor-no-direito-uma-comparacao-entre-as-teorias-finalista-maximalista-e-mista/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

NUNES, N. M. Mudanças da Lei nº 13.543/2017 para os e-commerces. **Jusbrasil**, 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/mudancas-da-lei-n-13543-2017-para-os-ecommerces/534140395>. Acesso em: 01 maio 2024.

NUNES, C. M. O tratamento do Idoso no mercado de consumo: um hipervulnerável?. **Revista Direito UFMS**, v. 1, n. 2, p. 109 - 130, 2016. DOI: <https://doi.org/10.21671/rdufms.v1i2.762>.

NUNES, M. C. P. **A importância do direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Jurídicas, Taubaté, 2020. Disponível em: http://sibi.unitau.com.br/terminalweb/index.asp?codigo_sophia=330772. Acesso em: 18 abr. 2023

OLIVEIRA, L. F. M. M. **As relações de consumo na internet e o direito à informação: um problema para o consumidor hipervulnerável**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – UNICURITIBA, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/26711>. Acesso em: 11 jul. 2023.

PAESE, P. O. **Comércio eletrônico de consumo: análise da responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra e venda na Internet**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Direito, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/250747>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PINHEIRO, Y. F. **Comércio eletrônico e a proteção do consumidor brasileiro**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito e Relações Internacionais, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/881>. Acesso em: 05 jul. 2023.

PINTO, L. C. O.; SOARES, D. V. A proteção de dados do consumidor no comercio eletrônico (e-commerce): análise da lei nº 13.709/2018 nas relações de consumo virtuais. **Revista Ilustração**, v. 2, n. 3, p. 7–24, 2022. DOI: <https://doi.org/10.46550/ilustracao.v2i3.68>.

REIS, L. M. N. **Consumidor eletrônico: uma análise-crítica sobre a regulamentação dos seus direitos por meio do Decreto n. 7.962/2013**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2014. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/16539>. Acesso em: 13 jul. 2023.

RIOS, H. S. F. A vulnerabilidade e sua importância para o direito do consumidor. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 10, n. 221, p. 1–16, 2022. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.35265/2236-6717-221-12029>.

ROCHA, G. H. F. **O comércio eletrônico e a proteção das relações de consumo com ênfase ao Marco Civil da Internet**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2022. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/10013/1/GUSTAVO%20HENRIQUE%20FERREIRA%20ROCHA.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ROMERO, N.; SANTOS, B. O surgimento da Internet e do E-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. **Revista Direito & Consciência**, v. 1, n. 2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47385/RDC.4126.2.2022>.

SALES, M. F. C. **O código de defesa do consumidor e as compras pela internet**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/18259>. Acesso em: 06 maio 2023.

SANTOS, J. V. L. **Comércio eletrônico: a responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Faculdade de Direito, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25246>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SANTOS, T.; TAKEY, D. G. Diferença entre o princípio da vulnerabilidade e o princípio da hipossuficiência no CDC. **Jornada de Iniciação Científica e de extensão universitária**, v. 4, n. 4, p. 1-8, 2017. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistasold/index.php/JICEX/article/view/1139>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SANTOS, Y. C.; FERREIRA, D. G. Direito do consumidor em compras pela internet: relação de consumo em vendas pela internet e sua aplicabilidade ao código de defesa do consumidor. **Novos Direitos**, v. 8, n. 1, p. 107-122, 2020. Disponível em: <https://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICJ/article/view/757>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SILVA, C. M. M.; MARTINS, L. M.; MARQUES FILHO, E. G. O consumidor digital pode ser considerado um sujeito hipervulnerável?. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 22, n. 42, p. 17–31, 2022. DOI: <https://doi.org/10.48075/csar.v22i42.29544>.

SILVA, V. M. F.; SILVA, M. E. M. O direito de Arrependimento do Consumidor a chegada do Comercio eletrônico ao Brasil. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 677–691, 2022. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4229>.

SILVA, A. C. V. **Responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) —Centro Universitário Tabosa de Almeida, Caruaru, 2017. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/807>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SOBHIE, A. A.; OLIVEIRA, D. C. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, v. 4, n. 4, p. 84-106, 2013.

SOUZA, E. A.; TERZIDIS, C. A. S. L. A defesa do consumidor nas relações de E-commerce pelo fomento à proteção dos dados pessoais sensíveis na sociedade da informação. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 7, n. 2, p. 22-38, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2021.v7i2.8156>.

SOUZA, E. K. G. **Da proteção aos consumidores hipervulneráveis**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito Contratual) - Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/27488>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SOUZA, T. A.; MORONG, F. F.; MIRANTE, M. H. P. Da responsabilidade civil do comerciante pelo defeito do produto ou serviço à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista Colloquium Socialis**, v. 2, n. 2, p. 229-234, 2018. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2018/suplementos/area/Socialis/Direito/DA%20RESPONSABILIDADE%20CIVIL%20DO%20COMERCIANTE%20PELO%20DEFEITO%20DO%20PRODUTO%20OU%20SERVI%3%87O%20C3%80%20LUZ%20DO%20C3%93DIGO%20DE%20DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 26/10/2023.

SPRÉA, D. M. Evolução histórica do direito do consumidor. **Revista Intertemas**, v. 11, n. 11, p. 01-18, 2015. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/issue/view/75>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SPERANZA, H. C. G. Publicidade enganosa e abusiva. **Âmbito Jurídico**, v. 15, n. 104, 2012. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/Publicidade%20Enganosa%20e%20abusiva%20-%20Consumidor%20%20C3%82mbito%20Jur%3%ADdico.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2024.

STIVAL, M. M. Relação de consumo na internet: responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comercio eletrônico. **Revista Jurídica**, v. 1, p. 80-101, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234551663.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2023.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico Conforme o Marco civil da internet e o regulamento do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

THEODORO JUNIOR, H. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

WOJAHN, A. S.; MICHAEL, C. da P.; VEIGA, D. J. S.; LENZ, R.; SILVA, S. G.; ROSSETTO, T. P.; SANTOS, M. L. The social vulnerability of the elderly against scams in the digital scope. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 11, p. e452111133652, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i11.33652>.